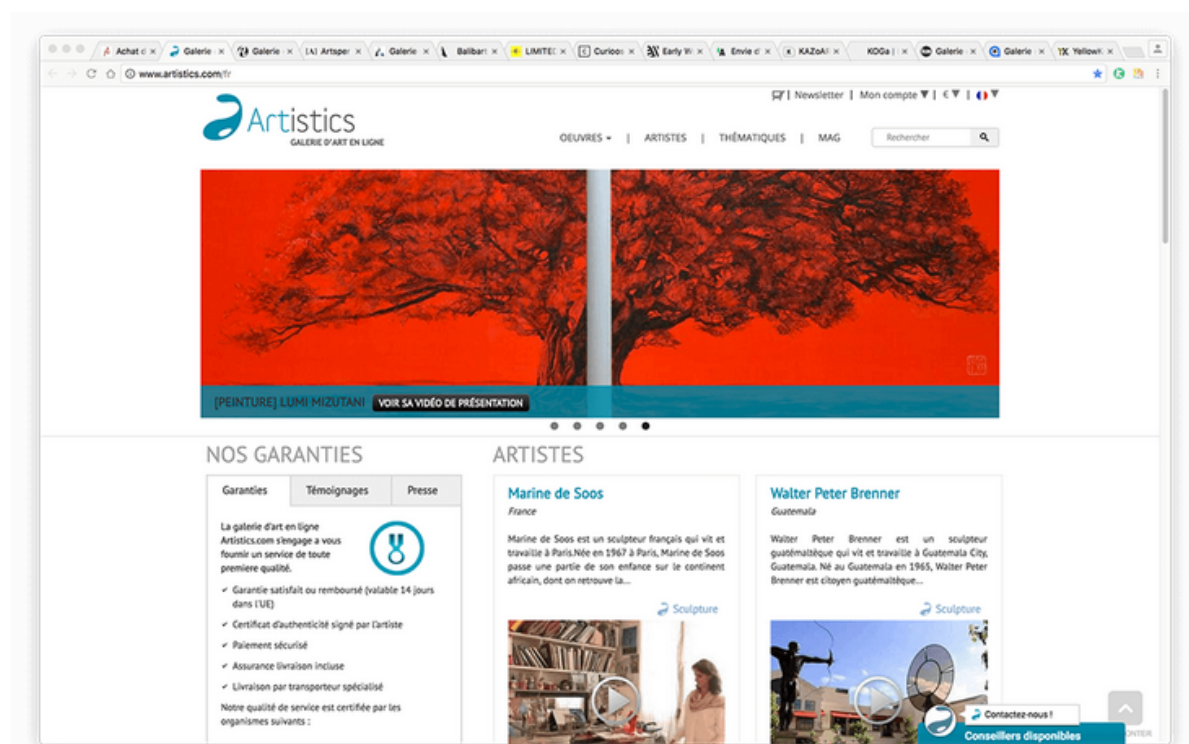


Artistics est une **startup culturelle** qui exploite une **galerie d'art en ligne**. Basée à Paris, elle a été créée en 2013 par Sonia Rameau. Artistics n'a jamais levé de fonds et ne fait pas partie d'un incubateur / accélérateur de start-ups.

## Présentation d'Artistics

À l'origine d'Artistics, il y a des rencontres : avec des artistes talentueux, farouchement indépendants, entièrement dédiés à leur art et qui, bien souvent, développent un travail en marge des circuits fermés des galeries et des foires d'art contemporain. Convaincus que ce talent mérite une plus grande exposition, et qu'il existe un public de collectionneurs aussi curieux et sensibles que nous-mêmes à d'autres formes de créations, nous avons décidé de lancer Artistics : une plateforme dont l'objectif est de faire partager le plaisir de ces rencontres, et de permettre à ceux qui le souhaitent d'acquérir en toute confiance les oeuvres des artistes que nous défendons. Vous trouverez sur Artistics un large choix d'œuvres originales, pièces uniques ou séries limitées : sculptures, peintures, céramiques, dessins et photographies. Notre sélection ne se limite pas à un style, une école ou un courant, mais privilégie au contraire la diversité des démarches dès lors qu'elles témoignent d'une certaine maturité, d'une maîtrise technique et d'une recherche esthétique. Nous savons par expérience que l'amateur – même éclairé – peut se sentir désemparé face à une œuvre d'art, et que la médiation d'un galeriste ne suffit pas toujours à éclairer le propos de l'artiste. C'est pourquoi nous avons choisi de redonner la parole aux artistes en leur laissant la responsabilité des informations et commentaires qui entourent leurs œuvres. Sur le profil de chacun, une courte vidéo permet de pénétrer dans leur atelier pour découvrir leur façon de travailler mais aussi leurs convictions, leur philosophie, leur vision de l'art et de leur pratique...



## Interview d'Artistics

– **Pouvez-vous nous présenter votre entreprise?**

Artistics est une galerie d'art en ligne qui a été lancée en octobre 2013 et qui représente aujourd'hui une trentaine d'artistes contemporains, français et étrangers, tous sélectionnés. Elle propose plus de 1 000 œuvres originales à la vente (pièces uniques ou éditions limitées exclusivement) dans les médiums suivants : peinture, sculpture, photographie et dessin.

Ce qui fait la particularité d'Artistics, c'est son offre : à la différence de la plupart des autres galeries d'art en ligne, qui ont constitué leur offre en fonction des informations disponibles sur la demande (à ce stade de développement du marché, majoritairement des œuvres entre 100 et 1 000€), Artistics a fait le pari de sélectionner des artistes en milieu de carrière. La conséquence est que nous nous situons davantage sur le middle market, moins investi par le marché de l'art en ligne, avec un prix unitaire beaucoup plus élevé.

L'autre particularité d'Artistics, c'est que nous avons engagé une réflexion autour de l'expérience de l'art en ligne. On sait que le principal frein à l'achat en ligne, en tout cas pour un certain public, c'est l'impossibilité de pouvoir voir l'œuvre « en vrai ». Or, tous les acteurs de l'art en ligne se limitent encore à proposer un jpeg de l'œuvre mise en vente. Nous essayons pour notre part de proposer d'autres « expériences » de l'œuvre, via la vidéo notamment et les vues 360° pour les œuvres en volume.



**– Comment avez-vous lancé ce projet? Avez-vous bénéficié d'aide (incubateur, accélérateur, investisseurs...)?**

Le projet a été lancé sur fonds propres. Nous avons préféré démontrer la viabilité de notre modèle avant de nous mettre à la recherche d'investisseurs, ce que nous allons faire dans les prochains mois.

**– Quel est votre client type? (essentiellement des parisiens, des jeunes, des étrangers...)**

Nos clients sont à 50% Français. Le reste se répartit entre les autres pays de l'Union Européenne, la Suisse, le Moyen-Orient et l'Amérique du Nord. En terme d'âge, on est majoritairement sur un public CSP+ de 40-55 ans.

**– Quel est votre business model / comment gagnez-vous de l'argent?**

Nous nous rémunérons exclusivement en prélevant une commission (de 30%) sur les ventes que nous réalisons.

**– Quel est le prix de vente d'une oeuvre d'art en moyenne (le panier d'achat moyen)?**

Sur le 1er semestre 2016, le panier moyen s'est établi à 3 700€

**– Combien faites-vous de ventes chaque mois depuis le début de l'année? Depuis le lancement de l'entreprise?**

La moyenne depuis le début de l'année se situe entre 5 et 20 ventes par mois. Cela représente une progression de 60% par rapport à 2015.

**– Est-ce que vous observez une augmentation des ventes depuis le lancement?**

Très nette. Si l'on compare nos 6 derniers mois d'activité au 6 premiers mois du lancement, nos ventes ont été multipliées par 10.

**– Combien de visiteurs viennent sur votre site chaque mois? Combien deviennent acheteurs?**

Nous ne communiquons pas sur ces chiffres de trafic, mais puisque nous sommes sur un marché de niche, à la fois en terme d'offre et de cible, notre trafic est bien sûr sans commune mesure avec les principaux sites de e-commerce. Le taux de conversion est inférieur à 1%.

**– Quelles sont vos perspectives de développement d'ici un an? (levée de fonds, recrutement, développement informatique...)**

Nous allons très prochainement lancer une levée de fonds avec un objectif de réunir 300K€. Ce budget nous servira en priorité à développer de nouvelles fonctionnalités, étoffer nos équipes techniques et commerciales : pour continuer d'innover en matière d'expérience de l'art en ligne et pouvoir nous développer sur de nouveaux marchés (marché corporate en France et intensifier nos efforts à l'étranger).

**– Enfin, d'après vous, comment va évoluer le marché de l'art en ligne dans les années à venir?**

Je pense que, de plus en plus, l'évolution du marché de l'art en ligne ne sera pas dissociable de celui du marché de l'art, car il va cesser d'être un marché distinct. Je suis convaincue que dans les 5 prochaines années, on devrait assister à une convergence du public (les mêmes acheteurs achèteront à la fois en ligne et dans le monde « physique ») mais aussi des acteurs. Les galeries « physiques » participeront d'une manière ou d'une autre à la vente d'art en ligne (soit en rejoignant des agrégateurs de galeries type Artsy ou Artsper, soit en développant des compétences e-commerce) et les galeries en ligne comme Artistics chercheront sans doute occasionnellement des relais physiques. En fait, c'est déjà le cas : on va simplement assister à une massification du mouvement avec au passage, des alliances et des concentrations.